Documento metodológico

Metodología y manual de uso de la base de datos de la ENCC 2022/23

1. Introducción

El Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), que depende de la Dirección de Planificación y Seguimiento de Gestión del Ministerio de Cultura de la Nación, realizó la Encuesta Nacional de Consumos Culturales con el objetivo de proporcionar información válida, confiable y oportuna sobre hábitos, consumos y preferencias culturales de la población argentina. Se trata de la tercera edición de esta encuesta, las anteriores se realizaron en 2013 y 2017.

La ENCC 2022/23 arroja información sobre diversos sectores de las industrias culturales, las transformaciones de sus modalidades de producción y monetización desde el punto de vista de la demanda, las prácticas digitales, los consumos masivos, el uso de plataformas, el acceso y participación en el ámbito del patrimonio material e inmaterial, y las prácticas vinculadas a la formación artística y la cultura comunitaria. Su diseño muestral la hace representativa a nivel nacional, permite realizar lecturas regionales y segmentar la información según edad, nivel educativo y socioeconómico, género, etcétera.

2. Objetivos de la Encuesta

- Conocer los hábitos, prácticas y consumos culturales de la población de 13 y más años, residente en áreas urbanas de 30.000 y más habitantes de la República Argentina, y los diversos escenarios regionales que la componen.
- Generar información para el diseño de políticas públicas y la toma de decisiones basadas en evidencia.
- Promover la investigación académica y el desarrollo del sector privado vinculado con las industrias culturales.
- Detectar brechas de acceso y tendencias que permitan generar políticas públicas más precisas y efectivas.

3. Principales características técnicas

En este apartado se presentan brevemente algunos de los aspectos metodológicos, conceptuales y técnicos de la ENCC 2022/23, cuya comprensión es necesaria para la correcta utilización de la base de datos. La información aquí resumida se encuentra disponible en el Informe técnico referido a los factores de expansión, estimación y cálculo de los errores de muestreo, *Diseño muestral y ponderadores ENCC 2022/23*.

Este documento se complementa con el cuestionario de la ENCC 2022/23, como material de soporte de la base de datos.

- La ENCC se aplicó a la población de 13 y más años, residente en hogares particulares en aglomerados urbanos de más de 30.000 habitantes.
- El trabajo de campo fue realizado entre noviembre de 2022 y enero de 2023.
- El cuestionario mantuvo preguntas de las ediciones anteriores e incluyó otras nuevas sugeridas por investigadoras/es académicas/ os, gestoras/es culturales públicos y profesionales de las industrias culturales. Se realizó a través de entrevistas domiciliarias y de aplicación personal, el formato adoptado fue estructurado y la extensión alcanzó alrededor de 179 preguntas.
- El diseño muestral de la ENCC 2022/23, al igual que en los relevamientos análogos de años anteriores, es probabilístico, polietápico y estratificado. Se contempló la estratificación en siete regiones: CABA, GBA, Centro, NOA, NEA, Cuyo y Patagonia. Como en las ediciones anteriores, al interior de cada estrato se realizó una selección aleatoria (con probabilidad proporcional al tamaño) de radios censales y manzanas de viviendas; para la selección final de la persona entrevistada al interior del hogar, se realizó una estrategia que combina una selección aleatoria de viviendas mediante un muestreo sistemático (con sobre muestra para compensar la tasa de no respuesta) y una selección por cuotas de sexo y tramos de edad (ajustada por parámetros censales). El tamaño de la muestra fue de 3.380 casos efectivos y el margen de error para los principales indicadores del estudio fue de ± 3 puntos.
- El asesoramiento teórico conceptual fue realizado por la Escuela de Altos Estudios Sociales (IDAES) dependiente de la Universidad Nacional de San Martín; el trabajo de campo, por el Centro de Investigaciones en Estadística Aplicada (CINEA) de la Universidad Nacional de Tres de Febrero; y el procesamiento y análisis de datos, por el equipo de trabajo del SInCA y analistas de la Dirección de Planificación y Seguimiento de Gestión.

4. Instrumento de recolección y aplicación

La encuesta se realizó mediante la aplicación de un cuestionario durante una entrevista presencial en la vivienda. El cuestionario, conformado por trece bloques y 179 preguntas, se

aplicó mediante un dispositivo electrónico (tableta). Se puso a disposición de todos los equipos de relevamiento una versión del cuestionario en papel para la utilización excepcional en caso de no poder utilizarse el dispositivo digital, diseñada para que el flujo del cuestionario sea claro y colabore con el trabajo del encuestador. Esta versión es la que se anexa a este documento.

5. Dominios de estimación

La encuesta, elaborada a partir de un diseño probabilístico (polietápico y estratificado), permite realizar estimaciones con un error de ± 3 puntos a nivel del total país; y recoge resultados con el siguiente nivel de desagregación geográfica:

1. Ciudad Autónoma de Buenos Aires
2. Gran Buenos Aires: 31 partidos del GBA
3. Centro: Buenos Aires (interior), Córdoba, Santa Fe, Entre Ríos
4. Cuyo: Mendoza, San Juan, San Luis
5. NEA: Corrientes, Chaco, Formosa, Misiones
6. NOA: Catamarca, La Rioja, Jujuy, Salta, Santiago del Estero, Tucumán
7. Patagonia: Chubut, La Pampa, Neuquén, Río Negro, Santa Cruz y Tierra del Fuego

6. Procesamiento de la base de datos

En este apartado se presentan algunas consideraciones a tener en cuenta en el uso de los datos de la encuesta.

- La base de datos de la ENCC 2022/23 incluye dos campos (coeficientes de corrección y expansión), como se indica a continuación:

nombre campo	etiqueta campo
ponderador	coeficiente – factor de corrección muestral
expansor	coeficiente de corrección muestral y expansión de totales personas

- Los datos se refieren a la población objetivo (población de 13 años y más).
- En las variables de vivienda, hogar y jefes/as de hogar, solo es posible hacer inferencias sobre su relación con la población objetivo, y no con el conjunto de las viviendas, hogares o jefes/as de hogar.
- El diccionario y la codificación de la base de datos se encuentra incluido en el documento “Cuestionario ENCC-2022/23”. Esto es, cada una de las preguntas de todos los bloques temáticos que conforman la encuesta se encuentran codificadas en el cuestionario con el mismo nombre con el que aparecen en la base de datos usuaria. Es necesario señalar que, en el caso de las preguntas con opción de respuesta múltiple,

los códigos de respuesta “Si” y “No” se encuentran codificados con valor 0 (cero) para el caso de la respuesta “No” a diferencia del cuestionario.

- El formulario contó con 26 preguntas con listados de categorías que incluían la opción “Otros”. Al marcar esta opción, se abría un campo para especificar la respuesta. Estas respuestas se codificaron en la etapa de validación, creando nuevos códigos de respuesta o asignando respuestas a los códigos ya disponibles. En la base de datos se presentan estas variables recodificadas de acuerdo con los códigos construidos ex post.

- En la base se han utilizado dos tipos de variables:

  -Aquellas cuyo campo se identifica con el nombre de la pregunta del cuestionario.

  -Aquellas cuyo campo se identifica con un nombre especial, ya que fueron construidas a partir de una secuencia de preguntas.

- Los campos en blanco, en general, se corresponden con saltos en la secuencia de preguntas. Los datos demográficos, el nivel de instrucción, la cobertura de salud y la condición de actividad se presentan tanto para el entrevistado/a, como para el jefe/a de hogar. En caso que el entrevistado/a sea también jefe/a de hogar, los datos se encuentran en ambos campos. Los códigos 99, 999, 9999, que en general son el valor máximo de cada escala, se corresponden con datos que el encuestado no sabe o no desea contestar.

- Los datos se presentan en un archivo con las siguientes características:

Tipo de archivo:	texto plano
Delimitador:	“|” (pip, barra vertical, ASCII 124)
Calificador de texto:	comilla doble, (ASCII, 34)
Encabezado en la primera fila:	sí
Codificación:	UTF-8
Salto de línea:	(CRLF)

7. Cambios y novedades del cuestionario de la ENCC 2022/23

En esta edición de la ENCC se ha buscado dar cuenta de la democratización del acceso a la cultura, de la participación activa y de la inclusión de los ciudadanos en términos de ejercicio material y simbólico de sus derechos. Esta orientación, que está presente desde el diseño del cuestionario de la encuesta, involucra desafíos y supone la incorporación de nuevas temáticas.

En las últimas décadas los cambios en el entorno sociocultural, así como la tematización de diversas cuestiones en la agenda de preocupaciones del Estado, han llevado a la incorporación de nuevas temáticas en la ENCC: la dimensión del género, la participación cultural y la digitalización de la cultura son algunas de las novedades de esta edición.

Los debates sobre las desigualdades de género tuvieron como corolario que se comenzara a pensar también el rol de la identidad de género como configuradora de las prácticas y consumos culturales. La dimensión del género en las encuestas de consumos culturales permite explorar las diferencias entre géneros y culturas, identificar áreas de intervención y aprender más sobre cómo interactúan entre sí la desigualdad de género, la situación socioeconómica y el ejercicio de los derechos culturales.

La tercera edición de la ENCC es la primera en incorporar la pregunta sobre la identidad de género de las personas encuestadas (respuesta espontánea). No obstante, sólo se registró un caso con identificación de género “no binario”, por lo que la variable se presenta con las categorías varón/mujer.

En esta edición de la ENCC se preguntó también por la composición del hogar, lo que permite relevar no sólo factores contextuales de las prácticas y consumos culturales sino también la incidencia del tiempo de cuidado, directamente vinculado con el género.

En cuanto a la participación cultural, es un concepto que implica la inclusión de todos los grupos de la sociedad en la vida cultural de su comunidad. Esto significa que todos los miembros de una comunidad están involucrados en la creación y disfrute de la cultura, incluyendo la diversidad étnica, la diversidad sexual y la diversidad religiosa. Ello puede ocurrir a través de diferentes actividades como la participación en eventos culturales, el acceso a la educación artística, la participación en actividades creativas, la participación en la producción de arte y la promoción de la interacción entre todos los grupos de la comunidad. La participación cultural promueve la inclusión, la solidaridad, la tolerancia y la comprensión entre todos los grupos; a mayor participación, se considera que una sociedad es más justa, equitativa y sostenible. Esta dimensión se puede medir a través de indicadores como el número de eventos culturales a los que acuden los encuestados, el tiempo que pasan en actividades culturales, el nivel de compromiso con los programas culturales y el número de actividades que los encuestados han desarrollado para promover la cultura. Los indicadores de acceso y participación cultural en América Latina se basan en datos demográficos, geográficos y socioeconómicos; por ejemplo: el número de personas con acceso a museos, bibliotecas y centros de arte; el número de personas que asisten a eventos culturales; el número de personas con acceso a servicios culturales gratuitos; el dinero gastado en actividades culturales; y el porcentaje de personas que participan en actividades culturales.

En la edición actual de la ENCC se incorpora la medición de actividades culturales, como formación en talleres, cursos, clases tanto presenciales como virtuales, incluyendo las actividades públicas o privadas. Además, se agrega la medición del trabajo cultural profesional, así como el área en la que se desenvuelve. Al igual que en la edición 2017, se ha considerado la participación en la cultura comunitaria, en diferentes espacios y centros culturales, entre otros; a su vez, se pregunta por la participación cultural entendida como producción de mensajes, contenidos e interacciones a través de diversos medios.

La digitalización de los bienes y consumos culturales es una dimensión que ya estaba presente en las ediciones anteriores, pero adquiere un mayor protagonismo en la última. Se refiere al uso de la tecnología para acceder a contenidos culturales, incluyendo música, libros,

películas, juegos, etc., lo que permite acceder a los contenidos de manera inmediata y sin tener que, por ejemplo, ir a un local de discos, librerías, videoclubes, etc. La digitalización de los consumos culturales ha cambiado drásticamente la forma en que los/as usuarios/as disfrutan de la cultura, al permitirles acceder a contenidos de manera más rápida y económica (es posible, por ejemplo comprar música, películas y libros en línea a través de sitios web como Mercado Libre, Amazon, iTunes y Google Play). La digitalización también ha aumentado la disponibilidad de contenidos culturales, ya que se puede acceder a contenidos producidos en todo el mundo sin tener que ir a una tienda local. Esto significa que ahora hay mucho más contenido disponible, disfrutable en cualquier momento del día. Sin embargo, esta transformación también incide en el incremento de las desigualdades en el acceso a la cultura, debido a las diferencias en conectividad, disponibilidad de dispositivos o destrezas digitales. Por otro lado, la digitalización de la cultura plantea desafíos específicos de conceptualización y medición de consumos, y también supone la apertura espacios para el diseño de políticas públicas.

En la actual edición de la ENCC, se incorporaron numerosas preguntas que apuntan a relevar la incidencia transversal de la digitalización de la cultura a través de la lectura online de libros, diarios, revistas y portales de noticias; el visionado de videos cortos, series, películas o programas televisivos a través de dispositivos digitales y/o plataformas de streaming; la descarga de música y el uso de plataformas como Spotify; las actividades culturales formativas a través de tecnologías digitales, como cursos o tutoriales online; el uso de redes sociales y otras plataformas de intercambio de contenidos y mensajes; la simultaneidad de actividades que habilita el consumo cultural mediado por pantallas y dispositivos móviles.

En el bloque de lectura de libros se incorporó la consulta sobre cantidad de libros en el hogar, variable de contexto utilizada por el Programa para la Evaluación Internacional de Estudiantes (Pruebas PISA), implementado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). A fin de favorecer la comparabilidad con estas mediciones, se aplicó la pregunta de forma idéntica ("Aproximadamente, ¿cuántos libros en papel hay en su casa?") y se utilizó la misma escala de cantidades para guiar las respuestas (Entre 0 y 10 libros / Entre 11 y 25 libros / Entre 26 y 100 libros / Entre 101 y 200 libros / Entre 201 y 500 libros).

Por último, se revisaron las escalas de frecuencia de consumo a partir de los resultados obtenidos en la edición 2017. Con el fin de simplificar la recolección de los datos, se unificaron las opciones "Alguna vez cada 3 meses" y "Alguna vez al año" en la opción "Algunas veces al año".[1]

---

[1] Consumos frecuentes, que pueden realizarse de manera cotidiana y, en muchos casos, dentro del hogar. (TV, Plataformas, Noticias, Libros, Música, Radio, Videojuegos, Redes sociales).
Escala de frecuencia: Todos o casi todos los días / Algunas veces a la semana/ Algunas veces al mes + Algunas veces al año.

Consumos ocasionales/presenciales, que no suelen realizarse de forma cotidiana (Cine, Música en vivo, Teatro). Escala de frecuencia: Todas o casi todas las semanas/ Todos o casi todos los meses/ Algunas veces al año.

8. Glosario

Aplicaciones: son programas informáticos diseñados como una herramienta para realizar operaciones o funciones específicas. Algunas plataformas desarrollan aplicaciones propias, como YouTube, que puede utilizarse a través del sitio web o desde una aplicación que se instala en el teléfono celular.

Audiolibros: se trata de libros leídos en voz alta, a veces por sus propios autores y en otros casos, por lectores especializados o actores.

Bienes virtuales: objetos de existencia virtual que son comprados e intercambiados a través de internet, como por ejemplo las compras realizadas en el marco de los videojuegos (ej: atributos visuales para los personajes, vidas extra o boosters).

Caster: el caster es un/a relator/a de deportes electrónicos o e-sports, se trata de una persona que se encarga de transmitir la emoción del juego a los espectadores mediante la descripción de jugadas y el aporte de comentarios con información.

Consolas: dispositivos electrónicos de entretenimiento para el hogar, que ejecutan videojuegos. Las más populares son PlayStation, X-Box y Nintendo Switch.

Consumos culturales: se trata de consumos en los que prevalece el valor simbólico por sobre el valor económico o material, entre ellos se suele considerar a la música, el cine, la radio, la lectura, entre otros.

Consumos simultáneos: se trata de dos o más actividades que se realizan al mismo tiempo, por ejemplo ver televisión y twittear.

Dispositivos: se refiere a los aparatos que se utilizan como soportes para la realización de consumos culturales (como el celular, la tableta, computadora, televisor, entre otros).

E-sports o deportes electrónicos: se trata de competiciones de videojuegos deportivos de gran popularidad, que suelen utilizar el formato multijugador y muchas veces se transmiten online.

Influencers: un *influencer* es una persona con muchos seguidores en redes sociales y con capacidad para generar tendencias e incidir en el comportamiento de su público.

Libros digitales o e-books: los libros digitales son archivos de formato digital especialmente programados para ser leídos en dispositivos electrónicos, como los e-readers (por ejemplo, Kindle). Los formatos de e-books más populares son epub, mobi y pdf.

Noticia: es un texto periodístico oral o escrito que brinda información sobre un acontecimiento novedoso, de relevancia actual.

Plataformas: una plataforma digital es una herramienta de carácter digital a través de la cual se ofrecen productos y servicios (por ejemplo, streaming de

películas y series), que facilita la interacción vía internet, entre dos o más usuarios (uno de ellos puede ser una empresa). Algunos ejemplos son Netflix y YouTube.

Podcasts: son contenidos de audio, similares a las emisiones de radio, disponibles a través de archivos de audio o streaming (escucha online), que pueden escucharse en cualquier momento. Suelen concentrarse en un tema y organizarse en varios episodios.

Recortes de radio: son fragmentos de programas de radio disponibles en sitios de internet, que se pueden escuchar a demanda (en RadioCut, por ejemplo).

Redes sociales: son comunidades formadas por usuarios/as y empresas u organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de internet. En redes sociales como Facebook, Twitter, Whatsapp, Linkedin, Instagram o TikTok se pueden formar grupos y compartir información o elementos multimedia, como imágenes o vídeos.

Revistas digitales: son revistas que se publican por internet. Las revistas digitales incluyen materiales audiovisuales, como videos, sonidos, GIFs, gráficos interactivos.

Streaming: es una tecnología que permite ver y oír contenidos que se transmiten desde internet u otra red, sin tener que descargar previamente los datos al dispositivo de visualización o escucha.

Señal de televisión: el servicio de televisión puede ser transmitido a través de ondas (señal de aire, en general abierta y gratuita), por redes de cable o por satélite. A su vez dentro de estos servicios existen:

- canales de aire, que pueden recibirse tanto mediante señal abierta de aire como por cable, satélite o internet (como la TV pública, Telefé o emisoras y repetidoras locales)
- canales de cable/ satélite, que solo pueden recibirse mediante cable, satélite o internet, generalmente a través de una suscripción paga (por ejemplo Cinecanal, TN, Discovery channel, etc.)

Videojuegos: son aplicaciones interactivas orientadas al entretenimiento lúdico, controladas con teclados, mouse o controles (joysticks) y que crean un entorno virtual en una pantalla (celular, tableta, computadora, consola).

Géneros de videojuegos y ejemplos:

- **Acción** (Call of Duty, Grand theft auto GTA)
- **Aventura** (Final Fantasy, Uncharted)
- **Simuladores** (Formula 1 Manager, Real flight evolution)
- **Deportivos** (FIFA, Tony Hawk's)
- **Estrategia** (Age of empire, Total war)
- **Rol** (Undecember, Persona 5 Royal)
- **Shooters** (Fortnite, Battlefield)
- **Preguntas y respuestas** (Preguntados, Papa's Quiz)
- **Puzzle** (Candy Crush, Tetris, etc.)
- **Novela visual** (The walking dead, The telltale definite series, Everlasting summer)

Youtuber: es una persona que produce y realiza contenidos audiovisuales, que comunica a través de la plataforma YouTube .